

帶著創意向外走 Pinkoi 樂當品牌國際催化劑

一個文化輸出到另一個地方，用不同形式乘載文化內涵，呈現在別的國度。因獨特海島特性，孕育而生的台灣多元文化，如何匯集台灣創作者能量，讓國際看見台灣文化潛能？

文／余雅琳

9月底週末，走進東京上野公園，一場台灣盛會正在展開。生祥樂隊唱起客家搖滾歌曲，接著由排灣族歌手巴賴、李英宏等歌手接力演唱，周圍的攤位更是令人驚奇，不僅有民俗彩繪，更請了霞海城隍廟的月老進駐，厚實台灣味飄散在日本空氣裡。

中華文化總會延續去年在東京首次舉辦

Taiwan Plus 的成功經驗，今年二度前進上野公園帶來「Taiwan Plus 2019 新感覺」，集結台灣文化的能量，邀請獨立音樂人、藝術工作者、傳統技藝師傅及文創品牌，用視覺、味覺、嗅覺及觸覺呈現台灣多元面貌，讓更多人認識台灣。

台灣有著驚人的文化創意能量，無論是融合文化底蘊開發的產品，或是有溫度、具創意



Taiwan Plus 2019 新感覺

▲由中華文化總會舉辦的「Taiwan Plus 2019 新感覺」，不僅邀請獨立音樂人、傳統技藝師傅及文創品牌一同參與，更請來霞海城隍廟的月老進駐，讓更多人認識台灣多元面貌。

圖片來源：Pinkoi 官網



亞洲夯珍奶
珍奶造型文創品也熱賣

▲珍奶熱潮席捲亞洲，不只燒到東南亞也燒到日本，除了飲料很熱賣，與珍奶有關的文創商品也很搶手，更有台灣創作者為了泰國市集推出「泰式奶茶+珍奶」手機殼，深受泰國消費者青睞。

的創新設計，在競逐的國際舞台上，總能看見發光發熱的台灣之光。

不過，面對全球化的競逐，如何點亮更多的光芒，讓國際看見台灣文化魅力？《動腦》本次專訪文創電商 Pinkoi，藉由 Pinkoi 在跨境市場多年的拓展經驗，探索台灣文創品牌的國際可能性。

瘋珍奶瘋台灣 文化力爆發！

「珍珠奶茶」是台灣的招牌飲料，不僅台灣人自己很喜歡，遇上國際交流場合時，「珍奶」也鮮少缺席。

在長時間「珍奶」對外經營下，東南亞在去年開始吹起「珍奶」旋風，從泰國、菲律賓到越南，熟悉的連鎖店鋪一家家開設在東南亞街頭上，連菲律賓總統杜特帝家族也加盟台灣珍奶品牌，足見台灣珍奶在東南亞的魅力。

去年，Pinkoi 首次在泰國曼谷舉辦實體市集，正好遇上泰國在夯珍奶，市集上只要推出跟珍奶有關的商品都很搶手，像是印有珍珠奶茶圖案的飲料提袋，或是珍奶造型的刺繡鑰匙圈，也有台灣創作者為了泰國市集推出「泰式奶茶+珍奶」手機殼，把手機外觀變成一杯珍

奶，深受泰國消費者青睞。

Pinkoi 公關經理邱佳葦表示，從珍奶的風潮來看，台灣設計或是台灣文化很有潛力對外輸出，Pinkoi 很看好這點。

人手一杯珍奶的景象也於今年延伸到日本，珍奶店紛紛從商店街冒出，也有不少台灣珍奶品牌進駐到日本百貨，部分日劇也可以看到珍奶身影。除了瘋珍奶外，從豆漿店、芋圓到誠品書店，與台灣有關的美食、文化也受到日本消費者歡迎。

邱佳葦表示，日本在去年就有瘋台灣的跡象，因此 2018 年與阪神百貨合作的市集活動，Pinkoi 以「台灣雜貨祭」為主題，配上台灣節慶常用的紅色鳳梨彩球，融入日本鳥居意象與 Pinkoi 主視覺，吸引日本消費者到攤位認識台灣設計品牌。

在「台灣雜貨祭」裡，Pinkoi 邀請 40 組獨立設計品牌，透過不同作品展現台灣風貌。像是復古台灣味的設計品牌「自做自售創意供賣局」，把彈珠汽水、小天使鉛筆及野狼機車等元素，放到零錢包、衣著等文創商品上，呈現台灣早期文化。

乘著日本瘋台灣熱潮，Pinkoi 今年也參與中



Pinkoi台灣雜貨祭

▲看見日本瘋台灣的跡象，Pinkoi 與阪神百貨合作的市集活動，以「台灣雜貨祭」為主題的市集活動，用紅色鳳梨彩球點綴攤位，也融入日本鳥居意象與 Pinkoi 主視覺，吸引日本消費者前來認識台灣設計品牌。

圖片來源：Pinkoi

華文化總會所舉辦的「Taiwan Plus 2019 台灣新感覺」，持續將台灣文創品牌帶出去，讓日本消費者可以更認識台灣的好創意、好文化。

文化多元包容力 台灣最強競爭力

「台灣沒有文化」時常是台灣在討論文化、文創議題時提到的一句話，但台灣真的沒有文化嗎？

相比其他亞洲國家，台灣所擁有的歷史相對短，作為海島又因地緣關係，在歷史中可看見不同民族來到台灣進行貿易，或是成為台灣的短暫統治者，眾多文化身影層層交疊在台灣寶島上，造就出台灣獨有的多元文化風貌。

邱佳葦分享，台灣文化設計具有爆發性能量，這股力量來自於海島特性。因為台灣過去接收很多外來資訊，加上台灣文化如同海綿的高吸納性，所以會在台灣創作品裡看見不同文化，像是具原住民意象的創作品裡，看到日本設計影子，或是北歐創作風格的商品，結合閩南傳統元素。

邱佳葦表示，具混合風格的文化特性是台灣文創品牌的優勢，當文創商品外銷到他國時，會讓人覺得「你好像跟我有點點像，但你又有



一帆布袋

▲台中大甲的一帆布包，走過台灣代工時期，一路慢慢轉型成自創品牌。由老闆老獅超過 30 年手作技術，設計出小巧實用、外觀簡約的帆布包，其中配上台灣小吃的零錢包，更深受日本消費者喜愛。

圖片來源：Pinkoi

點特別。」帶給消費者一種熟悉感，卻又有他們沒看過的東西，這是很好的優勢。

除了文化特性外，邱佳葦也提到台灣在地技術的優勢。邱佳葦說，台灣因走過一段代工時期，本身有很棒的代工製造技術，做出來的商品品質也都好，若把這項優勢應用到設計品牌上就會非常加分。

坐落在台中大甲的一帆布包，走過台灣代工時期，一路慢慢轉型成自創品牌，由老闆老獅超過 30 年手作技術，一手包辦設計、選材、製造及訂製作業，細心考量使用者習慣，設計出小巧實用、外觀簡約的帆布包、零錢包。

邱佳葦說，一帆布袋由傳統代工技術起家，做工細緻、風格簡約，在零錢包上也融入台灣小吃元素，比如滷肉飯、珍珠奶茶、小籠包，帶點可愛日本畫風呈現，該商品受到日本消費者喜愛。

深根在地 Pinkoi 看見各地迥異消費風格

不過，如果文創品牌想走入跨境市場，文創商品不只要夠好，更要夠對當地消費者的胃口，滿足他們生活到心理的需求。

這幾年 Pinkoi 於亞洲各地設立海外辦公室、舉辦跨境市集，從線上及線下累積許多消費洞察，像是分析各地市場的「喜好顏色」，Pinkoi 便發現各地迥異的消費風格。

邱佳葦說明，泰國消費者喜歡藍色、金色跟粉紅色，偏愛的商品類型往往色彩鮮豔，彩度及飽和度都高，反映他們大膽、活潑的民族印象。中國消費者喜歡較貴氣的顏色，如金色、銀色和卡其色；香港、澳門消費者則偏愛藍色。

鄰近台灣的日本消費者則喜歡黑色、卡其色及銀色，因此各地喜好一字排開，泰國對於

—— 文創風起！各地文青吹什麼風？ ——



追求精緻、高質感商品，價格不是問題，加入台灣意象的商品，更是愛不釋手！

喜愛色系：黑色、卡其色、銀色



追求獨特風格，彰顯個人特色，搞怪、特別商品，才能凸顯我的與眾不同！

喜愛色系：金色、銀色、卡其色



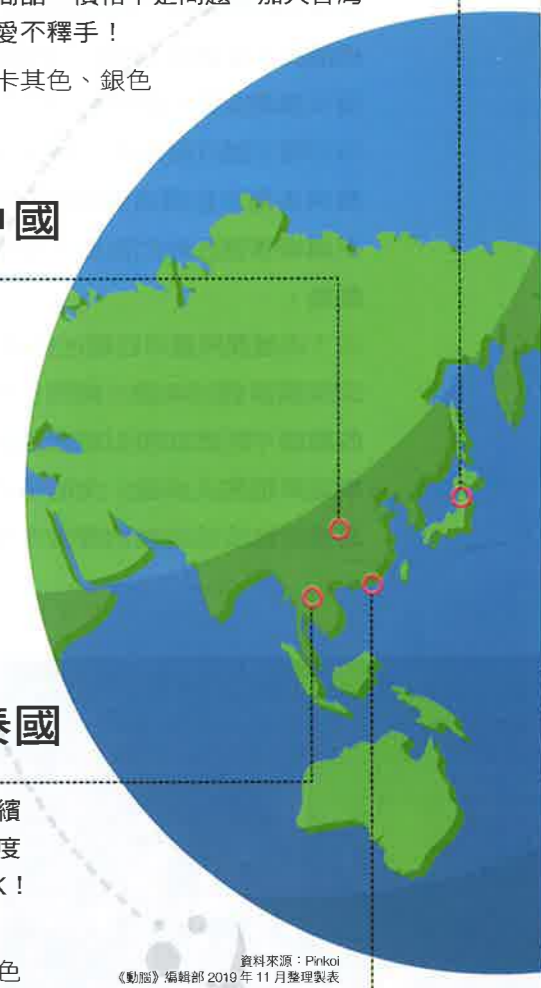
大膽、奔放，喜歡繽紛多元的色調，彩度高、飽和度高很OK！

喜愛色系：藍色、金色、粉紅色



美就是生活，生活就是美！以圍繞生活場景使用的商品為主，美觀不可或缺，設計偏好接近台灣。

喜愛色系：藍色、黑色、銀色



資料來源：Pinkoi
《動腦》編輯部 2019 年 11 月整理製表

色彩的喜愛就很不同。此外，對於商品的追求，邱佳葦表示，日本消費者不外乎喜歡精緻的文創商品，像是台灣茶品牌「琅茶」，不僅茶包裝做得很精緻，品牌 Logo 設計也小巧可愛，深受日本消費者青睞。

邱佳葦也提到，日本消費力道強，在網路上購買文創商品時，他們會挑選單價偏高但質感好的商品，像是做工細緻、單價較高的皮鞋品牌很受日本人喜愛，也收到許多日本消費者的回饋。

除了對消費者喜好顏色的觀察，Pinkoi 也洞察到各地文化脈絡對於消費動機的影響，像是中國與香港、澳門消費者就有很不一樣的購買動機。

「港澳消費者已經把美融入在生活之中。」邱佳葦談到，香港、澳門一直是亞洲經濟發展的領頭羊，因此吸引眾多國際知名品牌進駐，所以對港澳人來說，美的事物圍繞身邊很習以為常，也造就港澳消費者多選購較日常的文創

商品，「不是為了標新立異，是因為這個東西漂亮，所以買下來用在日常生活裡。」

相較於港澳，中國消費者又很不同。邱佳葦表示，出生在 90 後、00 後的中國世代，面對大市場、大人口的競爭，中國消費者很怕被埋沒在人群裡，所以他們較講求自我展現，在購買商品時，比較喜歡標新立異、具特色造型的商品以凸顯自己。

根據 Pinkoi 對跨境市場的觀察，讓 Pinkoi 可以協助設計品牌找到合適的發展舞台，或是適合該地的商品設計路線。邱佳葦說，過去在號召品牌參與市集時，除了品牌自主報名外，Pinkoi 也會進一步篩選適合該城市的品牌參與。

積極線下佈局 讓好設計滲透生活

談到 Pinkoi 跨境市場的經營，Pinkoi 在 2015 年就積極展開扎實的佈局，先後在日本東京、香港成立駐點跨境辦公室，扎根在地，連

結在地文創設計品牌；2016 年則在東南亞文創之都——曼谷，設立 Pinkoi 辦公室，尋找具備泰文能力又符合 Pinkoi 理念的人才，讓 Pinkoi 可以帶著文創品牌前進東南亞市場。

藉由駐點海外的踏實耕耘，Pinkoi 不僅提供多國語言的電商服務，也積極舉行線下活動，近距離與當地消費者進行互動，根據不同地區文創市場的需求，提供相對應的服務與解決方案。

2018 年 Pinkoi 首次舉辦「Pinkoi 亞洲巡迴市集」，把在台北舉行多年「Pinkoi Market 品品市集」經驗，延伸帶到大阪、香港、曼谷及廣州，邀請各國 400 個獨立設計品牌一同參與，將不同地區的文創品牌帶到另一個地方，與各地消費者的互動，也促成設計師間的跨國交流。

Pinkoi 也依據不同城市風情，推出吸引在地消費者的市集活動。像是在曼谷，Pinkoi 發現當地平時有許多市集活動，卻較少有工作坊舉行，因此 Pinkoi 引進台灣熱門的工作坊，讓當地民

眾親自體會創作的樂趣。

去年第四度登陸香港的 Pinkoi 市集，選在剛開幕的文創基地「南豐紗廠」舉行，採用近年在香港流行的「ART JAM」形式，融合藝術手作市集與現場音樂表演，邀請香港獨立樂手演出，為即將到來的聖誕節炒熱佳節氛圍。

邱佳葦表示，這五個市集舉辦城市都是 Pinkoi 重點經營的地方，不僅有足夠文創商品的消費力，也是亞洲文創設計發展的重點地。每一場次平均有 1 至 2 萬人次參與，其中舉辦時間較長的大阪站，一週內吸引超過 6 萬人次參與，Pinkoi 也預估每場市集能為週邊帶動 500 萬至 1,500 萬的經濟效益。

從跨境駐點辦公室、跨境市集到其他線下活動舉行，Pinkoi 不斷用創新方式串連設計師社群，也作為消費者與設計師拉近距離的契機。累積這些經驗及壯大市場後，今年 Pinkoi 在香港開設第一家實體店，以策展與體驗為核心，連結國際市



Pinkoi 亞洲巡迴市集

▲ 2018 年 Pinkoi 首次舉辦「Pinkoi 亞洲巡迴市集」，巡迴大阪、香港、曼谷、廣州及台北，帶著 400 個獨立設計品牌一同參與，展現亞洲豐沛的文創能量。



圖片來源：Pinkoi



Pinkoi 香港實體店

▲ Pinkoi 第一家實體店，今年 8 月在香港正式開幕，以策展與體驗為核心，連結國際市場，打造品牌邁向國際品牌的試煉場。



圖片來源：Pinkoi

場，打造品牌邁向國際品牌的試煉場。

邱佳葦說，香港一直是亞洲金融的重要窗口，聚集很多跨國消費者的能量，實體店開在香港可以協助 Pinkoi 上的文創品牌，快速驗證在國際市場發展的狀況。

除了實體店的落成，Pinkoi 今年也以主題快閃店形式，在台北、泰國及東京與消費者見面，藉此累積未來線上與線下整合的經驗。像是 8 月，Pinkoi 為慶祝品牌年度煥新，於大稻埕推出為期兩週的快閃店，集結台灣及中港日泰的文創商品，也推出體驗活動、咖啡館，用快閃店形式，把「好的設計」滲透到日常生活。

打造國際級品牌 Pinkoi 建構完整加速器

「Design the way you are.」是 Pinkoi 的 slogan，期望每一個人都能透過 Pinkoi 挖掘到好設計，展現心中那個最好的自己，也實踐自己對生活的想像。

Pinkoi 相信每一個擁有設計夢的人，都能成就他人對生活的想像，這些想像不限於性別、風格、族群，更不設限於任何背景出身。因此，Pinkoi 在今年 7 月正式告別粉色小魚的品牌識別，以中性簡約的全新形象，向消費者展現多元包容、尊重獨特的核心精神，也方便消費者可以找到屬於他們的商品。

全新 Pinkoi 品牌識別，採用中性深藍色作為品牌顏色，取代原本容易讓人有特定印象的桃紅色，讓 Pinkoi 由稚嫩蛻變成熟。此外，Pinkoi 也把原本較複雜的線條，調整更為簡約、俐落，凸顯品牌的沉穩感。

邱佳葦說，這次品牌重塑，Pinkoi 不只品牌 Logo 煥新，也重新釐清公司的使命願景。「過去 Pinkoi 使命是『幫助設計師成功』，但這個



稚嫩粉色小魚 蛻變沉穩深藍色 logo

▲今年 7 月，Pinkoi 正式告別粉色小魚的品牌識別，以中性簡約的全新形象，向消費者展現多元包容、尊重獨特的核心精神。採用中性深藍色作為品牌顏色，取代原本容易讓人有特定印象的桃紅色，讓 Pinkoi 由稚嫩蛻變成熟。

邁向國際 必經3階段

商業化

Pinkoi 電商平台

接觸市場，商業化試煉場

當設計師把創作轉換成商品，透過 Pinkoi 電商平台，一次接觸商業化又國際化的市場。

規模化

Pinkoi Experience 質感體驗

創造新金流，投入品牌規模化

用體驗創造新的商業模式，讓設計師有新的金流，可以投資讓品牌規模化。

國際化

Pinkoi x 心元資本創投基金

跨境資本連結

朝向國際級品牌需要一定資金與人脈，透過創投基金，讓品牌成為國際級品牌更順利。

資料來源：Pinkoi
《動腦》編輯部 2019 年 11 月整理製表

成功的定義太模糊了，所以我們把使命理得更清楚，現在的使命是『打造國際級品牌，壯大設計生態圈』。」

為了與設計師一起構築國際級的夢想，Pinkoi 除了穩固電商平台的事業外，去年起也逐步把兩個新事業體就定位，完整 Pinkoi 對於設計生態圈的協助，包括 2018 年夏天推出的「Pinkoi Experience 質感體驗」，以及今年 4 月正式與心元資本合作，跨足創投領域成立創投基金。

Pinkoi 認為品牌若要成為國際級品牌，通常會遇到三個階段，包括商業化、規模化及國際化。邱佳葦表示，Pinkoi 新一階段所扮演的角色，就是在這三個階段成為設計品牌的好朋友、好搭檔。

首先，商業化的第一步是接觸市場，Pinkoi 電商平台的跨境市場佈局，讓來到 Pinkoi 的文創品牌可以一開始就接觸到跨國消費者，藉此試探創作商品在國際市場的可能性。

接著在「規模化」階段，Pinkoi 希望協助品牌用體驗創造新的商業模式，為創作者導入新的金流，拓展文創品牌的規模性。因此，Pinkoi 開始教設計師們開課增加收入，透過「Pinkoi Experience」在台灣、日本、香港及泰國等地經營，讓人們有機會透過手作工作坊、一日遊體驗，參與設計師們的創作過程。

邱佳葦提到，Pinkoi Experience 目前收到不錯市場回饋，因為參與者可以近距離與設計師互動，也能親自做出屬於自己的東西，像是調香、彩繪盤子。此外，參與者也能在體驗中了解到創作的價值。

最後在「國際化」階段，邱佳葦談到，若要成為國際化品牌或在國外展店，品牌都需要一定的資金跟人脈，因此 Pinkoi 與擁有豐富創

投經驗的心元資本合作，運用心元資本的國際資源，結合 Pinkoi 電商所蒐集的跨境消費數據資源，輔導設計師朝國際化前進。

「以前，很多人都以為 Pinkoi 只會做市集、做電商，但現在 Pinkoi 想要做更多事情。」邱佳葦說，現在 Pinkoi 有具規模的完整藍圖，包括跨境駐點辦公室、實體店成立，協助品牌走向國際級設計品牌。

當創作者前進跨境市場

Pinkoi 觀察談

Q：Pinkoi 在與創作者合作時，有觀察到哪些常發生的跨境市場經營問題？

A：創作者是很有才華的人，但一旦進到商業市場，免不了要面對大量的數學問題，像是跨境交易時，運費應該怎麼設定，或是找代理商、經銷商協助時，也有抽成的費用問題。

有時候會遇到，設計師把運費訂太高，或是覺得麻煩就不做跨境交易，直接少了接觸海外市場的入門票。

觀察到「運費」的問題，Pinkoi 在接下來 Q4 預計推出「優化國際運費系統」，希望做到非常智慧化的程度，讓設計師只要在後台輸入商品的相關數據，就會提供他們合理的運費數字。

Q：Pinkoi 有哪些跨境發展建議可以提供給創作者們？

A：台灣設計品牌可以再勇敢一點！一路看下來，其實許多台灣品牌做出來的商品很漂亮，質感也不輸國外精品，缺少的是自信感。

台灣品牌很有實力，但不夠自信多少會阻礙品牌發展。當你覺得這個夢只能到這邊的時候，它可能真的只能到這。當你夢畫大的時候，很多相對應的資源就會跟著進來。

現在，Pinkoi 想扮演的就是，「你們這些設計師敢要，我們就會把這些資源放到你們身上。」

資料來源：Pinkoi
《動腦》編輯部 2019 年 11 月整理製表